

# **UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO,  
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**



## **TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES EN EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ &  
CATERING SAC. - LIMA 2017”**

**Para optar el Título Profesional de:  
LICENCIADA EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**TESISTA:**

**Bach. GUERRERO QUIJANDRIA, ANA CECILIA**

**ASESORA:**

**LIC. DIANA HUERTO ORIZANO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2018**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 29 del mes de Octubre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

- |                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| ✓ Dr. Jorge Luis López Sánchez | (Presidente) |
| ✓ Mtra. Vicky Ortega Buleje    | (Secretario) |
| ✓ Lic. Francisca Cachay Suarez | (Vocal)      |

Nombrados mediante la Resolución N° 1321-2018-D-FCEMP-EAPTHG-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACIÒN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÈ & CATERING SAC – LIMA 2017", presentada por el (la) Bachiller **GUERRERO QUIJANDRIA, Ana Cecilia**; para optar el título Profesional de **Lic. Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobada con el calificativo cuantitativo de 16 (DIGISELS) y cualitativo de Buena (Art.45).

Siendo las 11:00 horas del día 29 del mes de Octubre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE (A)**

  
Mtra. Vicky Ortega Buleje  
**SECRETARIO (A)**

  
Lic. Francisca Cachay Suarez  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso por su cuidado, amor y fuerza para poder permitirme llegar hasta donde estoy llegando. Por guiarme a culminar mi tesis de investigación

A mis padres Isaías y Luisa, por su inmenso amor, apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, por brindarme consejos sabios que me llevan siempre hacia el camino del éxito.

A mis hermanos Roberto, Gisella y mi sobrino Adrián, por su amor, apoyo y ayuda en lo que necesito, para ejecutar mi tesis de investigación.

A Roberto I. por ser mi compañero, amigo y quien siempre me da fuerza para seguir y alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, mi agradecimiento especial a Dios por darme vida, salud, fuerzas, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, por brindarme la oportunidad de concluir con mi tesis de Investigación.

A mis queridos padres, por todo su amor, cariño y comprensión, por los valores que me han enseñado con su ejemplo en el hogar, quienes día a día sin escatimar esfuerzo alguno, sacrificaron gran parte de su vida para educarme, cuidarme y gracias a su apoyo incondicional, ser la persona que soy.

A mis hermanos, por su apoyo y comprensión en lo que necesito, por compartir sus experiencias y apoyarme con sus ideas, y por su tiempo.

A mi sobrino Adrián, porque es mi motor y fuerza para seguir creciendo profesionalmente.

Un agradecimiento muy profundo a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, en especial a mi docente asesor Diana Huerto Orizano, por sus recomendaciones, sugerencias y correcciones en mi Tesis de Investigación.

## INDICE

<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Descripción del problema	09
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	18
1.5. Limitaciones de la investigación	19
1.6. Viabilidad	19
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas	24
2.3. Definición de conceptos básicos	44
2.4. Hipótesis	46
3.4.1. Hipótesis General	46
3.4.2. Hipótesis específicas	46
2.5. Variables	46
3.5.1. Variable independiente	46
3.5.2. Variable dependiente	46
2.6. Operacionalización de variables (dimensiones e indicadores)	47
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Tipo de investigación	48
3.1.1. Enfoque	48
3.1.2. Alcance o Nivel	48
3.1.3. Diseño	48
3.2. Población y muestra	50
3.2.1. Población	50
3.2.2. Muestra	51
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	51
3.3.1. Para recolección de datos	51
3.3.2. Para la presentación de datos	52
3.3.3. Para el análisis e interpretación de datos	52
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS</b>	
4.1 Procesamiento de Datos	54
4.2 Contrastación de Hipótesis.	75
<b>CAPITULO V</b>	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	92
MATRIZ DE CONSISTENCIA	96
CUESTIONARIO	97

## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal,

El trabajo de investigación pretende conocer como el servicio al cliente, llega a incidir directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento del restaurante Quililicha Café & Catering SAC – Lima 2017 Cabe decir que es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno. El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria.

De esta forma, un excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos sus ámbitos.

El restaurante Quililicha Café & Catering SAC – Lima 2017, este fue evaluado desde todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confiabilidad que da al cliente este restaurante, para ello se utilizó la herramienta de medición llamada el SERVQUAL,

De esta manera brindar al cliente un valor agregado, que mediante el estudio ayudará a mejorar la calidad del servicio y de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al restaurante Quililicha Café & Catering SAC – Lima 2017 a acrecentar su número de clientes como sus ventas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - Lima 2017” se elaboró con la finalidad de conocer la calidad de servicio, así como también la incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC – 2017”, el Objetivo: fue describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017: El trabajo de tesis es cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual se realizaron encuestas a los clientes que consumen los servicios en la empresa., de esta manera se seleccionó una muestra representativa de 319 clientes de un total de población de 1873 clientes entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%, luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento.

Resultados: Los resultados indican que las instalaciones del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. lucen atractivas y limpias regularmente. siendo el 56% de la muestra, así como también los resultados demuestran que el ambiente interno del restaurante Quililicha Café & Catering SAC es agradable siendo su respuesta mucho con un total del 50% de la muestra que se estudió. Los resultados que si los empleados conocen los productos y servicios que brinda la empresa la mayor respuesta fue a veces representando el 32%, el resultado de la pregunta que los empleados muestran honestidad a la hora de atenderlos fue regular, dando un nivel de confianza para el estudio de investigación. Los resultados de la pregunta hacia los empleados ofrecen un servicio rápido, pero cortos a sus clientes la respuesta fue a veces, representando el 56% de la muestra en estudio. Por lo que podemos observar que en los resultados las respuestas más frecuentes son regular, a veces, bueno, esto nos da un nivel de confianza para el estudio de la investigación realizada en el 2017.



Conclusiones: Se llegó a las conclusiones de que la calidad de servicio ofrecida en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente, siendo la opinión que brindan los trabajadores como buena a muy buena, podemos observar en el cuadro N° 22 y 23, en el cuadro N° 25 donde muestra que los elementos tangibles en el servicio del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. muestra como mayor indicador una escala de buena, mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de buena a muy buena así mismo los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. La fiabilidad del servicio ofrecido en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC incide positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en el establecimiento esto se muestra en el cuadro N° 26 muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por. el restaurante Quililicha Café & Catering SAC en el cuadro N°26 donde se muestra que la fiabilidad en el servicio que es ofertado por el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. La capacidad de Respuesta del servicio que se ofrece en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. Incide positivamente en el nivel de satisfacción como se muestra en el cuadro N°27 muestra como mayor indicador una escala de buena. En la empatía del servicio ofrecido no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se puede mostrar en el cuadro N°29. El cual nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. Como mayor indicador una escala de regular.



## SUMMARY

This research work entitled: "Quality of service and customer satisfaction in the restaurant Quililicha Café & Catering SAC. - Lima 2017 "was developed in order to know the quality of service as well as the impact on customer satisfaction in the restaurant Quililicha Café & Catering SAC - 2017", the objective: was to describe how the quality of service affects in the satisfaction of the client of the restaurant Quililicha Café & Catering SAC. - 2017: The thesis work is quantitative, descriptive, non-experimental cross-sectional and correlational, for which surveys were conducted to customers who consume the services in the company., In this way a representative sample of 319 clients was selected. a total population of 1873 clients, including women and men, with a confidence level of 95%, then for the corresponding analysis, frequency tables and statistical tests were used, using the SPSS 22.00 software for their respective processing.

Results: The results indicate that the facilities of the restaurant Quililicha Café & Catering SAC. They look attractive and clean regularly. being 56% of the sample, as well as the results show that the internal environment of the restaurant Quililicha Café & Catering SAC is pleasant being its response much with a total of 50% of the sample that was studied. The results that if employees know the products and services offered by the company, the greatest response was sometimes representing 32%, the result of The question that the employees show honesty when it comes to serving them was regular, giving a level of confidence for the research study. The results of the question towards the employees offer a fast service, but cuts to their clients the answer was sometimes, representing the 56 & of the sample under study. So we can see that in the results the most frequent answers are regular, sometimes, good, this gives us a level of confidence for the study of the research carried out in 2017.

Conclusions: The conclusions were reached that the quality of service offered in the restaurant Quililicha Café & Catering SAC positively influences the level of customer satisfaction, with the opinion that workers offer as good to very good, we can observe in the box N | 22 and 23, in table N ° 25 where

it shows that the tangible elements in the service of the restaurant Quililicha Café & Catering SAC. it shows as a major indicator a good scale, while the level of customer satisfaction shows as a greater indicator a scale from good to very good as well as the tangible elements

they have a positive impact on customer satisfaction at the Quililicha Café & Catering SAC restaurant. The reliability of the service offered in the restaurant Quililicha Café & Catering SAC positively affects the level of customer satisfaction in the establishment, this is shown in table N ° 26 shows that the reliability of the service offered by. the restaurant Quililicha Café & Catering SAC in table N ° 26 where it shows that the reliability in the service that is offered by the restaurant Quililicha Café & Catering SAC. The response capacity of the service offered at the Quililicha Café & Catering SAC restaurant. Positively affects the level of satisfaction as shown in table N ° 27 shows as a better indicator a good scale. In the empathy of the service offered does not affect the level of customer satisfaction in that establishment as can be shown in table N ° 29. Which shows that empathy on the part of the workers Quililicha Café & Catering SAC restaurant. As a major indicator, a regular scale.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel Mundial el concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. La calidad representa un aspecto estratégico clave para las empresas y de esta manera logran ser competitivas y sostenibles en el tiempo. Con el crecimiento del sector servicios, el concepto de calidad ha adquirido gran importancia como factor clave de competitividad en el mercado global de las empresas. (Gryna, Chua, & Defeo, 2013, pág. 12).

La Normatividad Internacional para la gestión de la calidad ISO 9001 cuya Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es una federación para medir la calidad en el servicio.

Algunas empresas en el Perú consideran como factor principal la calidad de servicio y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente, en la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y además, la mejora de la calidad de nuestros productos reduce su coste real y como: al aumentar la calidad del producto, su diseño y su facilidad de fabricación, el producto es más sencillo de producir y se desperdicia menos materia prima. Como consecuencia de ello, los costes de fabricación bajan, además, al utilizar personal mejor formado, es más flexible y adaptable a las necesidades de la empresa.

CALTUR es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística. Para ello se tiene un manual de buenas prácticas para la manipulación de Alimentos y bebidas, es importante ser conocedores de los estándares que miden la calidad en los restaurantes.

El Sello de Calidad Turística PERÚ es creado por el MINCETUR con la finalidad de distinguir a los prestadores de servicios turísticos que aplican los estándares establecidos en las Normas Técnicas Peruanas aprobadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia, y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INCEDOPI. Mediante los siguientes decretos:

Decreto Supremo N° 023-2011-MINCETUR, 31.12.2011, que modifica el Decreto Supremo N° 013-2011-MINCETUR, Reglamento para el uso del Sello de Calidad Turística.

Decreto Supremo N° 013-2011-MINCETUR, 20.07.2011, Reglamento para el uso del Sello de Calidad Turística CALTUR

La satisfacción del cliente: en el mundo se ve como una medida hacia los productos y servicios suministrados por una empresa que cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios superan los niveles de satisfacción establecida"

Las grandes empresas en el mundo han revolucionado la industria por lo que hoy en día la satisfacción del cliente es esencial; Los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance y

Se hizo participativa a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad. Por tanto, es esencial para las empresas gestionar eficazmente la satisfacción de los clientes. Para ser capaz de lograr esto, las empresas necesitan medidas fiables y representativas de satisfacción.

La satisfacción del cliente es medible con las normativas del ISO 9001.

En el ámbito Nacional se está realizando un marco de celebraciones para incentivar a las empresas peruanas a brindar calidad y satisfacción al cliente en sus empresas; **INDECOPI** viene realizando por dos años consecutivos el concurso que nace con el fin de reconocer a aquellas empresas privadas y públicas que orientan su gestión hacia la satisfacción del cliente, procurando resolver las discrepancias con sus clientes de una manera eficiente y creativa.

En Lima las empresas privadas y públicas están mejorando sus servicios para satisfacer al cliente, Cabe recalcar que aún hay mucho trabajo por hacer para llegar a ser más competitivos frente a un mercado de clientes exigentes; Las Microempresas están siendo capacitadas por el Ministerio de Trabajo en temas de calidad y satisfacción al cliente y de esta manera brindar servicios de calidad y llegar a la satisfacción del cliente.

Enfocando el problema en los restaurantes podemos observar que en el mercado global los tiempos actuales, de alta competitividad, ha adquirido cada vez mayor relevancia en las organizaciones en lo que respecta a brindar calidad en la atención a los clientes. Para el caso de las empresas del sector gastronómico, como son los restaurantes, se trata de un proceso clave. Según Johnston y Michel (2013), Allon y Ferguson (2012). Los atributos que más valoran los clientes de un restaurante son: el precio, el tiempo de atención, la localización, el

ambiente y la calidad de la comida. En los restaurantes, el tiempo de espera se encarga de ajustar el exceso de demanda hasta equilibrarlo con la oferta del servicio, racionando a los clientes en vez de aumentar los precios (Agostini y Saavedra, 2012;).

El Perú se encuentra en un buen momento para el sector gastronómico: cuenta con tres restaurantes en la lista de los 50 mejores del mundo, una gran promoción de la cocina peruana a nivel internacional y cada vez se valora más el potencial de nuestros insumos. Pero si pensamos en servicio y atención, lo más probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falla recurrente que no podemos dejar pasar. Se debe considerar que los negocios gastronómicos, son importantes para el desarrollo económico de nuestro país es por eso que se tiene que preocupar en brindar calidad de servicio.

La gastronomía peruana en la actualidad es reconocida a nivel mundial por la calidad y sabor de su comida, la mixtura que existe entre las diferentes regiones del país hizo que la comida peruana se consolide y se establezca como una de las más interesantes y sabrosas comidas a nivel mundial, nacional y regional,

La consultora Arellano Marketing presentó en 2014, un informe en el que se afirmaba que la gastronomía influyó en la decisión del 42% de los turistas extranjeros a la hora de elegir al Perú como destino turístico. Por otra parte, el 93% afirmó que la comida peruana «cubrió sus expectativas»; es decir, quedaron satisfechos. Por ello, el 92% recomendará a nuestro país ante sus familiares y amigos, para que venga a degustar los platos tradicionales. Los turistas ven dos valores agregados en la comida. El 64% de los turistas afirmó que tiene buena sazón, mientras que el 29% declaró que el mayor valor es su variedad. De 1 a 5, el nivel de satisfacción de los turistas por la gastronomía peruana es de 4,2.

La edición mundial de los premios World Travel Awards (WTA por sus siglas en inglés) distinguió al Perú como el "Mejor destino culinario del mundo" y "Mejor sitio de turismo".

La competencia ha mejorado la oferta gastronómica durante los últimos años en los centros económicos del país y llevó consigo una selección y la sobrevivencia solamente de lo mejor adaptado. Mantener la calidad de un servicio depende de muchos factores como: Los ingredientes para la preparación de la comida, los productos ofrecidos, el personal, los ambientes, y solo menciono lo que es más importante.

Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas.

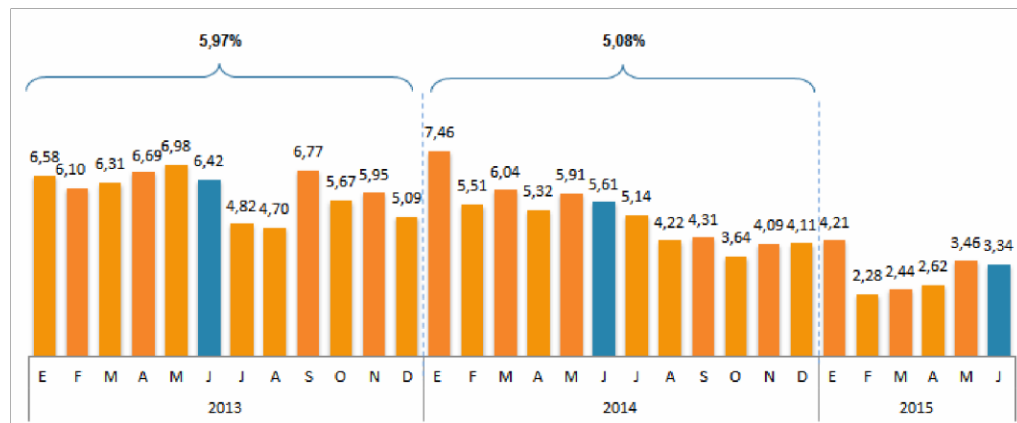
La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes

Conociendo la realidad que se está dando en nuestro país sobre calidad en el servicio Gastronómico de diferentes tipos de restaurantes que existen en nuestro país. Podemos ver el grafico de cómo va creciendo la Gastronomía en el Perú, mediante los datos estadísticos del INEI:



## GRÁFICO 01

### EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ACTIVIDAD DE RESTAURANTES: 2013-2015



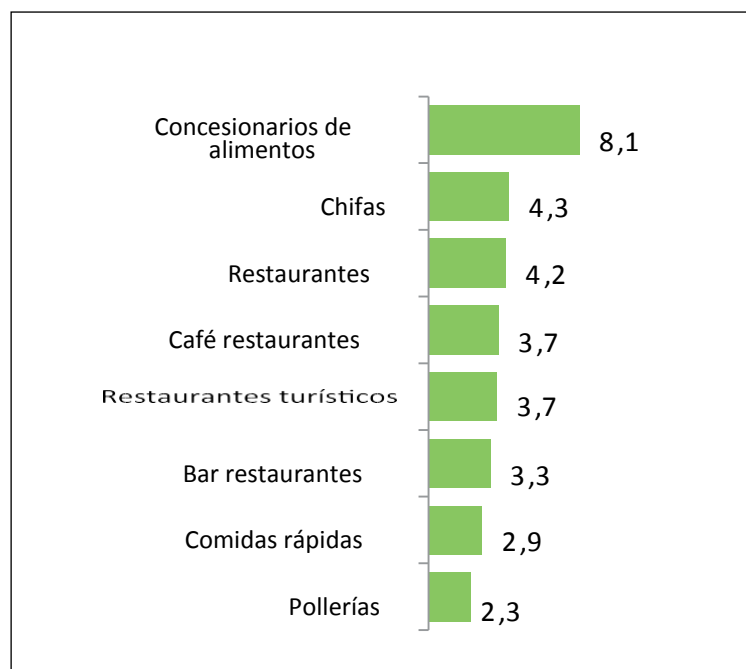
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Las actividades de restaurantes crecieron 3,05%** por la evolución favorable de los rubros de restaurantes, pollerías, comida japonesa, chifas, comidas rápidas y restaurantes turísticos, por mayor afluencia de público y nuevas propuestas gastronómicas según grupos de interés. También reportaron aumento de ventas los café restaurantes, las cevicheras, sandwicherías, heladerías, pizzerías y dulcerías, por promociones e innovación de cartas.

- **Otros grupos de actividades de servicio de comidas registró el aumento de 7,79%** por mayores ventas de los concesionarios de alimentos por ampliación y consolidación de contratos y la oferta de servicio alimentario integral basado en horarios flexibles y guardando estándares de calidad.
- **Las Actividades de servicio de bebidas reportaron disminución de 1,49%** por los rubros de pubs, juguerías y discotecas debido a menor consumo y menores eventos realizados. Sin embargo, los rubros de cafeterías, bar restaurantes y bares crecieron por remodelación y apertura de locales, participación en ferias y estrategias de marketing.

El suministro de comidas por encargo registró variación de 12,85 por reducción de eventos acorde con demandas de clientes. Por Tipo de negocio, los concesionarios de alimentos lideraron el ranking de crecimiento, seguidos por los negocios de chifas y restaurantes, todos ellos apoyados por acertadas estrategias empresariales. Asimismo, aumentó las ventas en los café restaurantes, restaurantes turísticos, bar restaurantes, comidas rápidas y pollerías, cuyo buen desempeño se debió a la ampliación de locales, promociones y otros negocios de comidas y bebidas que aportaron al crecimiento de la actividad fueron las cevicherías, pizzerías, sandwicherías, heladerías, dulcerías y comida japonesa. Asimismo, los restaurantes de comida regional como comida arequipeña y de la selva. Como podemos observar en el siguiente cuadro según datos de censos del 2016 por el INEI. Los restaurantes han incrementado sus ventas en los diferentes tipos de restaurantes que se categorizan.

**GRÁFICO N°2**  
**SECTOR RESTAURANTES**  
**Ventas junio 2016: 3,34%**



Lima, cuenta con restaurantes cafés muy importantes de nuestro país tales como; **Chili's Grill & Bar** que, desde hace 19 años, trabaja como restaurante café donde la decoración del ambiente es divertido basado en una gran experiencia.

**Delicass** es una cadena de cafeterías en Lima y en diferentes ciudades del Perú que busca que sus clientes se sientan como en casa. En su carta ofrece desayunos, postres, sándwiches, jugos, pastas, empanadas y otros.

En Lima existe variedad de restaurantes que muchos de ellos son de inversión extranjera, pues han hecho de nuestra gastronomía peruana el mejor lugar para disfrutar la comida peruana.

El restaurante, **“QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC”**, se constituye formalmente como empresa el 18 de diciembre del 2015, esta idea surge una tarde en una reunión en un café, los socios observaron la acogida que se tiene en los restaurantes y que un negocio de comida sería una alternativa rentable, siempre y cuando el lugar sea céntrico, acogedor y sobre todo brindar productos y un servicio de calidad.

El restaurante **“QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC”**, brinda actividades de restaurante. Tiene una ubicación estratégica y comercial en el Jr. Cajamarca N° 3697 del distrito de San Martín de Porres, el decorado del local es moderno, Así también brinda servicio móvil de comida rápida, en la actualidad se ha trabajado con almuerzos para el programa Bicentenario Camino a la Libertad, Domingo de Fiesta y la entrega de bocaditos y torta para el programa Metrópoli. Se han hecho pedidos de bocaditos, tortas para matrimonios, bautizos y cumpleaños a clientes particulares, tomando en cuenta el diseño y temática a desarrollar. Siendo conocedora que hoy en día se afronta una competencia en el mercado de Restaurantes, y la preocupación de seguir creciendo como empresa es importante que se siga creciendo.

El estudio de investigación: “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. Nos ayudará a mejorar los servicios que brindamos de acuerdo a las nuevas tendencias de los restaurantes en nuestro País.

La visión del restaurante “**QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**”, es ser líder en el servicio de calidad de restaurantes en la ciudad de Lima,

Para marcar la diferencia en la satisfacción de los clientes se debe de estar preparados utilizando las estrategias e innovaciones del mercado competitivo de restaurantes Cafés.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Se formulará las siguientes preguntas utilizando el Modelo Servqual

### **PROBLEMA GENERAL:**

¿De qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Restaurante **Quililicha Café & Catering SAC**?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- ¿De qué manera la Confiabilidad incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC - 2017?
- ¿De qué manera la Empatía incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017?
- ¿De qué manera la Tangibilidad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. -2017?
- De qué manera la Capacidad de Respuesta incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. -2017?
- De qué manera la Seguridad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. -2017?
-

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017?

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir de qué manera la Confiabilidad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. – 2017
- Describir de qué manera la Empatía incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017
- Describir de qué manera la Tangibilidad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. – 2017
- Describir de qué manera la Capacidad de Respuesta incide en la satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC - 2017
- Describir de qué manera la Seguridad incide en la satisfacción al cliente del restaurante Café & Catering SAC - 2017

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

La presente investigación nos ayudo en el debate de teorías con respecto a la calidad de servicio que se brinda en la Empresa Quililicha Café & Catering SAC. la aplicación de la teoría nos ayudo a un entendimiento teórico entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente cuyos resultados permitieron contrastar teorías que servirán de aporte a futuras investigaciones.

#### **1.4.2. Justificación Metodológica**

El Proyecto de Investigación científica utilizo los procedimientos, técnicas e instrumentos que se usaron en el trabajo de investigación y nos ayudó para la recolección de información y cuentan con la validez suficiente para ser empleados en la tesis desarrollada.

#### **1.4.3. Justificación Práctica**

La investigación permitió identificar a los componentes de la calidad de servicio de como inciden en la satisfacción del cliente que fue uno de los resultados de relevante importancia para la prestación de servicios de buena calidad, por ello es necesario para el establecimiento conocer sobre la percepción del cliente la calidad de servicio que la empresa oferta y cuál es la satisfacción que muestran los clientes, los resultados permitieron a la empresa poder tomar acciones que considere pertinentes tomando como referencia los resultados obtenidos.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del proyecto de investigación presenta las siguientes limitaciones:

Obtención de Datos. - Las encuestas que se realizarán a los clientes presentarán algunas dificultades en cuanto a la disponibilidad de tiempo y ubicación motivo por su recargada labor en sus organizaciones.

#### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Los aspectos que contribuirán al desarrollo de la Tesis se señalan a continuación:

**Accesibilidad.** – Se cuenta con aprobación de los clientes para la obtención de datos mediante la entrevista y la encuesta para obtener información sobre la calidad y satisfacción de los servicios que brinda la Empresa restaurante Quililicha Café & Catering SAC.

**Bibliográfica.** - En la Biblioteca de la Universidad de Huánuco se cuenta con bibliografía pertinente y actualizada sobre calidad y satisfacción del cliente en las empresas así también se dispone de páginas web donde existen temas relacionados a la Tesis de investigación.

**Económico.** - Los recursos necesarios para desarrollar el proyecto de investigación será financiado por la investigadora.

Una limitación será la disponibilidad de tiempo y ubicación de los clientes en las encuestas y entrevista y ello nos dificultará la obtención de datos.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### A NIVEL INTERNACIONAL

**Tesina:** “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA, elaborado por Aby Leticia Sánchez España para optar el título profesional, Zacapa, Junio 2017.

##### **Conclusión:**

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio.

Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (- 0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

**Tesis:** “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, elaborado por Gelsi M. Álvarez C. para optar el título de Magister en Sistemas de la Calidad, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas 2012.

**Conclusión:**

Se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar, se determinó el índice de la calidad del servicio el cual presento un valor global de 1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.

**A NIVEL NACIONAL**

**Tesis:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, Por Yanina Milsa para optar la licenciatura en Administración. Apurímac -2015

**Conclusión:**

Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial. Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general. Se debe implementar atractivos (juegos innovadores) para los niños, de esta manera llegar a satisfacer sus necesidades del cliente. En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor

comodidad. Por último, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

**Tesis:** Plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura”, Por Castillo, para optar la licenciatura en Administración de Empresas, Piura 2014

### **Conclusión:**

Se demostró mediante los resultados obtenidos que el perfil de público objetivo se basa en un estilo de vida moderno donde el principal motivo por el cual sale a comer fuera de casa es por la familia y por gusto. Por lo tanto, los atributos más buscados ante un centro de comida rápida es el buen ambiente, el buen sabor y la variedad de menús que pueda encontrar, lo cual va de la mano con la rapidez en que lo puedan atender.

### **A NIVEL LOCAL**

**Tesis:** Creación de una Empresa de Comida para eventos y entretenimiento. por el Lic. José Antonio Quiñones Núñez para optar el Grado de Magister en Administración de Empresas Lima 2013

### **Conclusión**

La presente tesis se ha desarrollado para demostrar la factibilidad y rentabilidad en la creación de un negocio de elaboración de comidas para eventos y entretenimiento por lo que se ofrece comida variada.

La especialidad en el menú va consistir en la elaboración de Parrillas de todo tipo de carnes, pescados y mariscos, se realizará el servicio de catering y se llevará donde los clientes desean. También poseen un local para eventos el cliente puede elegir si desea realizar su evento en el local o desea que se lo lleven a su domicilio.

**Tesis:** Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante, Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza POR Carolina Coronel para optar la licenciatura en Administración; Lima, 2016.

### **Conclusión:**

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Finalmente, para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima;

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **CALIDAD:**

Según Kotler y Armstrong, (2003) la calidad se vincula con el valor y satisfacción del cliente, en un sentido más complejo, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto

o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Juran nos manifiesta (1990) que, la palabra calidad tiene dos significados:

- a) Comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho consigo mismo.
- b) Ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. También planteó la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:
  - 1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción,
  - 2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra;
  - 3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Deming (1989) nos dice que; La calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, considera que la calidad es "una revolución del pensamiento" que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Crosby (1988), Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad como se puede apreciar, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, ya que sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Recién a partir de los años 60 se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Santiago Merino, 1999). Surgieron a partir de ello diversas instituciones u autores quienes dieron sus propias definiciones sobre el concepto de calidad.

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición:

**“Calidad** es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Peter Drucker (citado en kutler, 2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio

no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Según Joseph Juran nos manifiesta que:

**La calidad** consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Méndez Rosey, 2015).

### **Control de calidad**

Es el proceso empleado para cumplir los estándares de manera consistente. El proceso implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, Chua, & Defeo, 2013).

Teoría de William Edwards Deming Deming, E. (2009) Define a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

### **Calidad de Servicio:**

Según Deming: A Mayor Calidad, Menores Costos = Mayor Productividad. Mejoró el círculo de calidad, propuesto por Shewhart donde transforma en un proceso de mejora continua, ya que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son “Planear, Hacer, Verificar y Actuar” y de esta manera mejorar y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso. Aporto una



serie de puntos como el desarrollo de los 14 principios para que la administración conduzca a la empresa a una posición de productividad y competitividad, los cuales son:

1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
2. Adopte la nueva filosofía.
3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
4. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
6. Instituya la capacitación en la función.
7. Adopte e instituya el liderazgo.
8. Elimine el temor.
9. Derribe las barreras entre las áreas del personal.
10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
14. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.

**Calidad de servicio al usuario** Según Schneider y White. (2004), indica que la calidad es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida, esta se vuelve un poco más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. En

vista de que el cliente es el único que puede juzgar la calidad del servicio que recibe, es importante que los administradores de los establecimientos tomen en cuenta las percepciones que los clientes forman gracias a la experiencia, el proceso y el resultado del servicio que reciben durante su vista.

Kotler (2005), mencionan que la calidad en el servicio de un restaurant debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el momento en que el comensal percibe la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio.

### **Características de calidad**

Según Vera, M. (2004). La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta comprende al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular. Existen dos tipos básicos de características; para identificar y medir las características de la calidad de los servicios; El primer tipo controla y estabiliza en un nivel, aunque la mejor cambie este nivel. El segundo tipo es una característica cuyo nivel es cero (0) y que se está llevando continuamente hacia esa meta. No se estabiliza, aunque su estabilización sea una práctica común. Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

### **Importancia de la atención con calidad**

Según Chacón, M. (2012). Desde el momento que un cliente llega a un restaurante, debe ser atendido como un invitado importante en tu casa. Es la forma como se logra una excelencia en el servicio. Los clientes buscan una satisfacción en todos los sentidos, el gusto, la vista, el oído, el tacto y el olfato. Así, además de pensar en un excelente Chef, debe proporcionar una agradable estancia, con buen gusto y estilo, la atención debe ser muy refinada, son algunas de las características que debe brindar un restaurante de primera categoría. El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados. La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y,

aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

### **Características del servicio de calidad**

Acerenza, M. (2010). La calidad de servicios en restaurantes, a través de los años mucho se ha hablado del término calidad, sin embargo, este ha sufrido numerosos cambios conforme a las preferencias y exigencias de los consumidores, va desde hacer las cosas bien desde la primera vez hasta lo que se entiende por calidad total que se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, ser altamente competitivo y tener una mejora continua. Según Carlo del Amo, J. (2012) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes: Bienvenida y sentar al cliente. Sugerir al cliente. Bebidas y la toma de comanda. Pasar la orden. Revisar la mesa constantemente. Estar siempre atentos durante el servicio al cliente. Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz. Verdú (2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser: formalidad, iniciativa, ambición, autodominio, disposición de servicio. La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

Aniorte, (2013) nos dice que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y

mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

### **SERVICIO:**

Evans y Lindsay (2005), definen el servicio como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico: es decir la parte sin producto de la operación entre el comprador y vendedor”.

Para Kafati (2009), “un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Tanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6).

Según Lamb, Hair y Daniel (2002), "un servicio es el resultado 'de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánico, a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)

La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)

En la conceptualización del servicio se identifican también otras definiciones como la de Alonso, Barcos y Martín (2006, p.27), quienes establecen que “se denomina servicio al conjunto de acciones de dar

y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento”. Los autores manifiestan que el servicio no sólo se vale de la utilización del recurso humano, sino que entran en juego otros factores tales como: los técnicos, financieros y materiales.

Cabe resumir, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

Heterogeneidad. Los servicios varían. Al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Su servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Intangibles: no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen.

Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente



conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.

Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

## **EL MODELO SERVQUAL**

El instrumento SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry es la herramienta de medición más difundida en las investigaciones vinculadas con la evaluación de la calidad del servicio. Esta escala fue desarrollada a finales de la década de los ochentas. En el estudio se contemplaban 97 ítems que incluían 10 criterios de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La escala ha ido perfeccionándose hasta convertirse en un instrumento integrado por 22 proposiciones y 5 dimensiones:

**Elementos tangibles:** Son catalogados como elementos tangibles el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, maquinarias, equipos, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, materiales de comunicación y productos intermedios.

**Fiabilidad:** Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee. Probabilidad del buen funcionamiento de algo.

**Capacidad de respuesta:** Es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Certeza, gentileza, conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.

**Empatía:** Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes (Ver tabla 1)

**Tabla 1**  
**Variables del modelo SERVQUAL.**

Dimensión	Variable
<b>Elementos tangibles:</b> (aspecto externo de las instalaciones, equipos, personal de contacto y material de comunicación).	1. - Equipamiento moderno. 2. - Instalaciones adecuadas y atractivas. 3. - Aspecto personal adecuado. 4. - Elementos tangibles atractivos
<b>Fiabilidad:</b> (Cumplimiento del servicio que se promete en forma adecuada y constante).	5.- Cumplir promesas. 6.- Buscar en la resolución de problemas. 7.- Realización del servicio a primera. 8.- Conclusión en el plazo prometido. 9.- Ausencia de errores.
<b>Capacidad de respuesta:</b> (Disposición adecuada de ayuda al cliente donde se proporcionará un servicio rápido).	10.- Personal colaborador. 11.- Personal comunicativo. 12.- Personal informado. 13.- Personal veloz.

<b>Seguridad:</b> (Conocimientos y habilidades demostradas por los empleados que brindan tranquilidad al cliente. También incluye la salvaguarda de activos del cliente).	14.- Personal de confianza. 15.- Clientes con seguridad en el proveedor. 16.- Personal cordial y amable 17.- Personal con formación de vocación y calidad en el servicio
<b>Empatía:</b> (Atención personalizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades).	18.- Atención personalizada al cliente. 19.- Horario conveniente. 20.- Atención personalizada de los colaboradores. 21.- Preocupación por los intereses del cliente. 22.- Comprensión de las necesidades del cliente.

Fuente: Alonso et al. (2006)

Los autores del SERVQUAL señalan que cuando sea necesario, la escala puede sufrir ciertas transformaciones, es decir, al instrumento se le puede adaptar o complementar dimensiones o ítems que respondan a las necesidades específicas de cada empresa de servicios. En el caso específico de los servicios turísticos, se han adaptado escalas para medir la calidad global de los destinos turísticos y de empresas de hospedaje, transportación, alimentación

## **DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO**

### **CONFIABILIDAD;**

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la con habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Disponibilidad inmediata,
- Amabilidad a los clientes.
- Garantía del Producto.
- Confianza en el Producto.

**EMPATÍA:** Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas.

**TANGIBILIDAD:** Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Infraestructura del local.
- Limpieza e Higiene.
- Ambiente Interno
- Muebles y enseres.
- Equipamiento
- Aspecto personal adecuado.

### **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas. Y tiene que ver con:

- Personal colaborador.
- Personal comunicativo.
- Personal informado.
- Personal veloz.

### **SEGURIDAD**

Es la capacidad que tiene el trabajador para que el cliente se sienta cómodo

- Personal de confianza.
- Clientes con seguridad en el proveedor.
- Personal cordial y amable

- Personal con formación de vocación y calidad en el servicio
- Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios.

### **SATISFACCION:**

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernández, 2004)

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernández, 2004).

### **CLIENTE:**

Su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats, 2005).

Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998).

### **SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotécnica para

constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

**Definición:**

Diversidad de autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente, entre estas tenemos:

Oliver (1997) propone que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Roest y Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar. Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas.

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

Cronin y Taylor (1994) plantean que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

La satisfacción al cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

## **BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Principios de la atención al cliente Anorte (2013) Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes



que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Los trabajadores y la atención al cliente Blackwell y Miniard (2010). En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el

entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal)

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

## **DIMENSIONES DE LA SATISFACCION AL CLIENTE**

### **PRECIO**

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015). y tiene que ver con:

- Grado del Precio y servicio.
- Recomendación y permanencia
- Comunicación Post venta.

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES.**

- **Posicionamiento del Producto.** – Se refiere a las estrategias y técnicas de comunicación destinadas a crear y mantener en un

lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Por lo que se denomina poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

- **Potencial de Ventas.** - Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores.
- **Empresa.** Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a las actividades con fines económicos.
- **Atención al cliente.** A aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.
- **Confiabilidad.** Se define como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista.
- **Amabilidad.** Nominamos la cualidad de amable. En este sentido, se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás.
- **Efectividad.** - La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor,
- **Tangibilidad.** - Comprende como los elementos tangibles de la empresa que pueden impactar en la calidad del servicio.
- **Producto intangible.** calificativo de todo aquello que no tiene una presencia física, y que no está destinado por la empresa para su venta.
- **Exigencias del cliente.** Un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.
- **Satisfacción del cliente:** Nivel de complacencia del cliente respecto al servicio, producto y precio.

- **Planificación.** Toda actividad en la cual se prevé de manera consiente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada cuidadosamente para tener resultados exitosos.

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

H1: La calidad del servicio si incide en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC – 2017?

Ho: La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC – 2017?

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La Confiabilidad incide en la Satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. 2017.
- La Empatía incide en la Satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017?
- La Tangibilidad incide en la Satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017?
- La Capacidad de Respuesta incide en la Satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha café & catering SAC-2017?
- La Seguridad incide en la Satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha café & catering SAC-2017?

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1 Variable independiente**

Calidad del servicio

### **2.5.2 Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICION
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Elementos Tangibles	Infraestructura Limpieza e Higiene Ambiente interno Muebles y enseres	<b>Cualitativa Ordinal</b>	<b>Likert 5 categorías</b>
	Fiabilidad	Nivel de precios Materia Prima e insumos Credibilidad		
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad Rapidez		
	Seguridad	Amabilidad Asertividad Confiabilidad		
	Empatía	Horarios de trabajo Atención personalizada comprensión del cliente		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>SATISFACCION DEL CLIENTE.</b>	Niveles de Satisfacción	Nivel alto	<b>Cualitativa Ordinal</b>	<b>Likert 5 categorías</b>
		Nivel medio		
		Nivel bajo		

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. Enfoque**

El estudio de investigación es de enfoque cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) por lo que requiere que el investigador recolecte datos numéricos y estadísticos para probar la hipótesis, y establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, es así que en el presente estudio se busca medir las dimensiones de las variables independiente y dependiente se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativa por lo expuesto anteriormente.

##### **3.1.2 Nivel de Investigación**

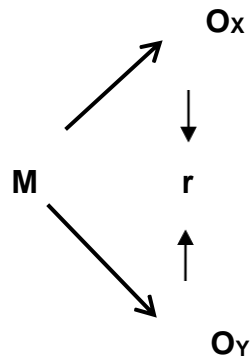
Descriptivo: Porque buscará medir la variable de estudio, para describir en los términos deseados (Hernández, R. y Baptista, (2006:326).

Correlacional: Porque se medirá el grado de relación que exista entre dos variables en un contexto en particular.  
(Hernández, R. y Baptista, (2006:329).

##### **3.1.3 Diseño de la Investigación**

Presentará el diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional – Causal

El esquema tiene las siguientes características:



**Donde:**

M: Muestra de estudio

O: Observación

X: variable independiente

Y: variable dependiente

r: relación

**No experimental**

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

**De corte transversal:**

Las Investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir

comunidades, eventos, fenómenos o contextos), es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández y otros (2003).

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### **Población:**

Está conformada de la siguiente manera:

#### Población A:

Está conformada por 04 trabajadores quienes laboran en la empresa, la distribución es como sigue:

Tabla Nª 01

Población	Composición	TOTAL
A	Administrador de la empresa	01
	Atención al cliente	01
	Centro de Producción	02
	TOTAL	04

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del departamento de Administración de la empresa

#### Población B:

La población B de la presente investigación está conformada por un total de 1873 clientes que se obtuvo del registro de ventas y movimientos de la empresa en el mes de abril del 2017, por ello la población quedan definidas de la siguiente manera:

Tabla Nª 01

Población	Composición	TOTAL
B	Número de ventas realizadas en la empresa durante el mes de Abril 2016	1873

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del departamento de contabilidad de la empresa



**Muestra:**

Para hallar la muestra de estudio de la población A, se realizó mediante un muestreo no probabilístico de manera intencionada y teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra será igual a la población.

$$n_a = P_a$$

Para hallar la muestra de estudio de la población B, se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple. Para ello se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N: Población	= 1873
P: Probabilidad de éxito	= 50%
Q: Probabilidad de fracaso	= 50%
e: Nivel de significancia	= 5 %
z: Nivel de confianza	= 95% = (1.96)
n: muestra	=

Entonces:	n = 319 clientes
-----------	------------------

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1 Para la recolección de datos

La Encuesta, que se utilizará para recopilar los datos y técnicas en el trabajo de investigación serán:

Encuesta aplicada a los empleados de la empresa

Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

### **Fuentes secundarias:**

Revistas, Internet, Libros, Diarios  
Estadística INEI, etc.

#### **b. Técnicas**

**Encuesta:** Cea (1999,240) define la encuesta como: “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”.

A través de esta técnica se realizarán las encuestas a través de preguntas cerradas y entendibles dirigido a los clientes de la empresa, usando el modelo SERVQUAL en las preguntas dirigidas a los encuestados.

#### **Instrumentos:**

**Cuestionario (VD):** Se elaborará una guía de entrevista de preguntas cerradas con la escala de Likert en base al modelo propuesto por *Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner*. para medir los indicadores que corresponden a satisfacción del cliente. (VD). Esto será aplicado a los clientes del restaurante Quililicha

### **3.3.2 Para la presentación de datos**

En la presente investigación se utilizará el programa Microsoft Excel 2007 para los cuadros estadísticos y los gráficos elaborados.

### **3.3.3 Para el análisis e interpretación de datos**

Culminada la recolección de datos, se proseguirá con el análisis y se aplicará los siguientes métodos:

- **Método estadístico:** Para poder procesar la información se hará uso de los procedimientos tanto de la estadística descriptiva e inferencial a

través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos y gráficos elaborados y sistematizados con el propósito de hacerlos comprensibles, Para el procesamiento eficiente de la información recolectada esta se realizará usando el programa Microsoft Excel 2007 y SPSS V21.

- Método Analítico: Para interpretar gráficos que resultan como producto de los cuadros estadísticos obtenidos de la presente investigación se utilizará el programa Microsoft Excel 2007, a través de la estadística descriptiva (cuadros estadísticos y gráficos) nos permitirán poder hacer el análisis respectivo. Asimismo, para medir los datos con escalas valorativas se utilizará la escala tipo LIKERT. Para la prueba de hipótesis se usará las pruebas no paramétricas por la naturaleza de las variables.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento de datos.

##### 4.1. Variable Independiente

**CUADRO N° 01:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que las instalaciones de la empresa para el servicio que presta son?** Obteniendo los siguientes resultados:

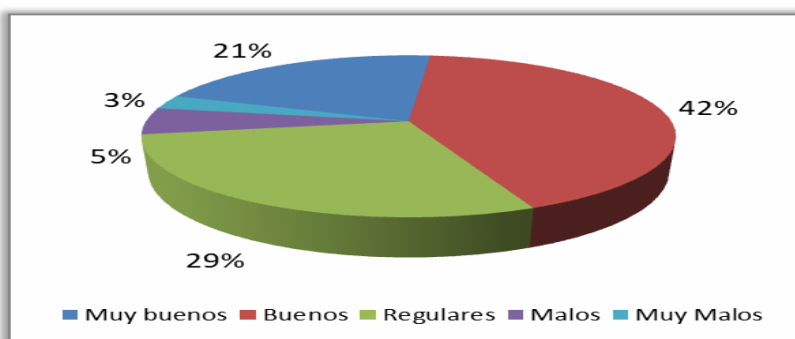
**CUADRO N° 01**  
**INSTALACIONES DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	67	21%
Buenos	134	42%
Regulares	92	29%
Malos	17	5%
Muy Malos	9	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRAFICO N° 01**  
**INSTALACIONES DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : Cuadro N° 01

Elaboración : propia

#### **Análisis e Interpretación:**

El cuadro y gráfico N° 01 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Considera usted que las instalaciones del restaurante**

**Quililicha Café & Catering SAC.** para el servicio que presta son? El 21% del total de los encuestados opina que son muy buenos, un 42% menciona que son buenos, un 29% menciona que son regulares, un 5% opina que son malos y un 3% afirma que son muy malos.

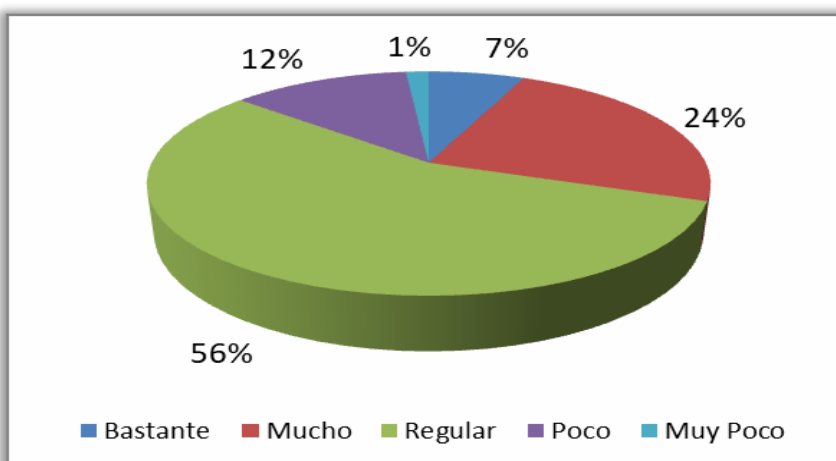
**CUADRO N° 02** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Las instalaciones de la empresa lucen atractivas, limpias y ordenadas?** obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO 02**  
**LIMPIEZA Y ORDEN DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	F1	%
Bastante	21	7%
Mucho	76	24%
Regular	178	56%
Poco	39	12%
Muy Poco	5	1%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio  
Elaboración : propia

**Gráfico N° 02**  
**LIMPIEZA Y ORDEN DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 02  
Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y gráfico N° 02 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Las instalaciones del restaurante Quililicha Café & Catering SAC lucen atractivas, limpias y ordenadas?**, al respecto un 56% opina que regularmente, un 7% bastante, un 24% mucho, un 12% poco y un 1% muy poco, los clientes perciben que no está bien ordenado, poca limpieza y la apariencia no es muy buena.

**CUADRO N° 03:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿La apariencia e higiene de los empleados es?** Obteniendo los siguientes resultados:

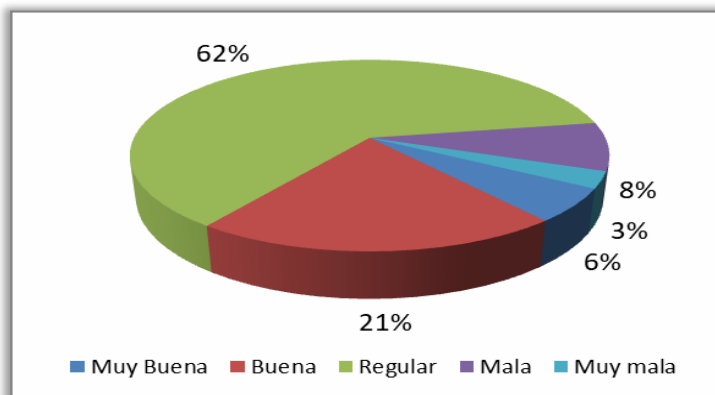
**CUADRO N° 03**  
**HIGIENE DE LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ&CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	18	6%
Buena	67	21%
Regular	199	62%
Mala	26	8%
Muy mala	9	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRAFICO N° 03**  
**HIGIENE DE LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ& CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 03

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y gráfico N° 03 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿La apariencia e higiene de los empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC es?**, Los encuestados opinan un 3% que es muy buena, un 21% buena, un 62% regular, un 8% mala y un 3% muy mala, se percibe que la apariencia e higiene de los empleados es regular.

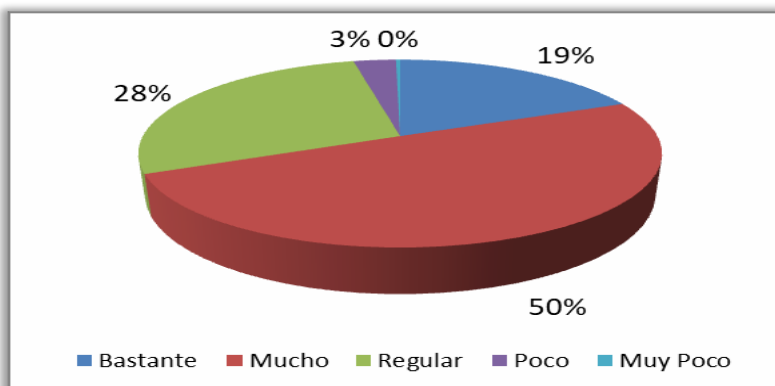
**CUADRO N° 04:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿El ambiente interno de la empresa (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?** Obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N°04**  
**AMBIENTE INTERNO DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ& CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	60	19%
Mucho	159	50%
Regular	89	28%
Poco	10	3%
Muy Poco	1	0%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio  
Elaboración : propia

**GRAFICO N° 04**  
**AMBIENTE INTERNO DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ& CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 04  
Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 04 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿El ambiente interno del restaurante Quililicha Café & Catering SAC (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?**, El 19% opina que bastante, un 50% mucho, un 28% regular, un 3% opina que poco, un 1% muy poco. Los clientes perciben que el ambiente interno del restaurante se encuentra agradable.

**CUADRO N° 05:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que restaurante Quililicha Café & Catering SAC maneja precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios?** Obteniendo los siguientes resultados:

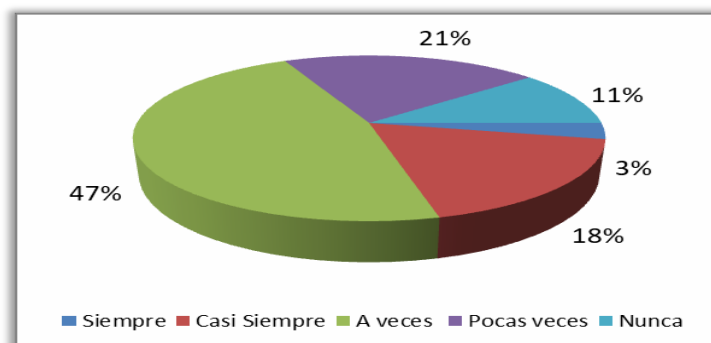
**CUADRO N° 05**  
**PRECIOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC DE ACUERDO A LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	3%
Casi Siempre	57	18%
A veces	150	47%
Pocas veces	67	21%
Nunca	35	11%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRAFICO N° 05**  
**PRECIOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC DE ACUERDO A LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**



Fuente : tabla N° 05

Elaboración : propia



### Análisis e Interpretación:

El cuadro y gráfico N° 05 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Considera usted que el restaurante Quililicha Café & Catering SAC maneja precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios?**, al respecto el 3% afirma que siempre, otro 18% casi siempre, un 47% a veces, un 21% opina que pocas veces y un 3% afirma que nunca, se puede observar que los precios no están tan de acorde a la calidad de servicio o los productos que venden.

**CUADRO N° 06:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Los empleados conocen sobre los productos y servicios que brinda el restaurante Quililicha Café & Catering SAC?** Obteniendo los siguientes resultados:

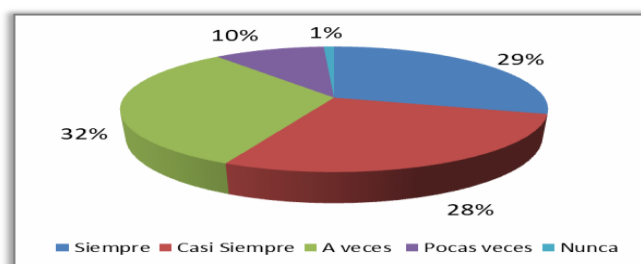
**CUADRO N° 06**  
**LOS EMPLEADOS CONOCEN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDA EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	29%
Casi Siempre	89	28%
A veces	102	32%
Pocas veces	32	10%
Nunca	3	1%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 06**  
**EMPLEADOS QUE CONOCEN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 06

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 06 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Los empleados conocen sobre los productos y servicios que brinda el restaurante Quililicha Café & Catering SAC?**, al respecto un 29% opina que siempre, un 28% casi siempre, un 32% a veces un 10% opina que pocas veces y un 1% afirma que nunca.

**CUADRO N° 07:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que el restaurante cumple con lo que promete?** Obteniendo los siguientes resultados:

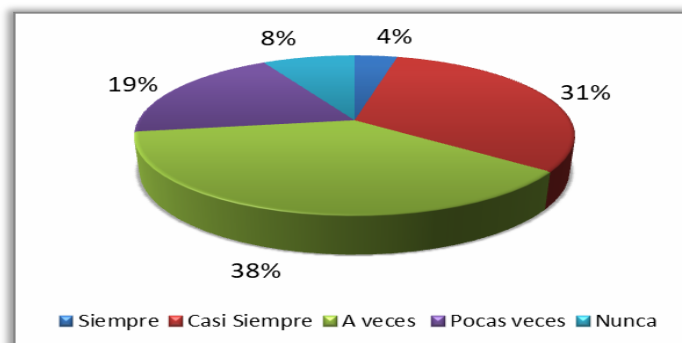
**CUADRO N°07**  
**EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC CUMPLE CON LO QUE PROMETE**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	4%
Casi Siempre	100	31%
A veces	120	38%
Pocas veces	61	19%
Nunca	26	8%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 07**  
**EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC CUMPLE CON LO QUE PROMETE**



Fuente : tabla N° 07

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y gráfico N° 07 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Considera usted que el restaurante Quililicha Café & Catering SAC cumple con lo que promete?**, El 4% de la muestra afirma que siempre, otro 31% casi siempre, un 38% a veces, un 19% opina que pocas veces y un 4% afirma que nunca, se puede observar que la empresa si cumple a las promesas hechas a sus clientes.

**CUADRO N° 08:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿El restaurante Quililicha Café & Catering SAC cumple con las expectativas que genera, a través de su imagen, publicidad y precio?** Obteniendo los siguientes resultados:

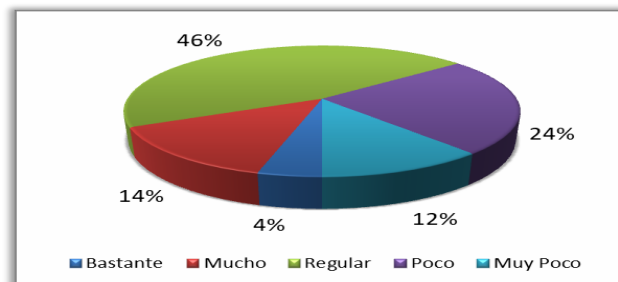
**CUADRO N°08**  
**EL RESTAURANTE QUILILICHA CUMPLE CON LAS ESPECTATIVAS QUE GENERA SU IMAGEN PUBLICIDAD Y PRECIO**

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	14	4%
Mucho	44	14%
Regular	147	46%
Poco	77	24%
Muy Poco	37	12%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 08**  
**EL RESTAURANTE QUILILICHA CUMPLE CON LAS ESPECTATIVAS QUE GENERA SU IMAGEN PUBLICIDAD Y PRECIO**



Fuente : tabla N° 8

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 08 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿El restaurante Quililicha Café & Catering SAC cumple con las expectativas que genera, a través de su imagen, publicidad y precio?**, El 4% de la muestra en estudio afirma que bastante, un 14% opina que mucho, un 46% menciona que, de manera regular, un 24% poco y un 12% muy poco, en efecto la predominancia es que la empresa cumple las expectativas que genera a través de los medios publicitarios.

**CUADRO N° 09:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Los empleados demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?** Obteniendo los siguientes resultados:

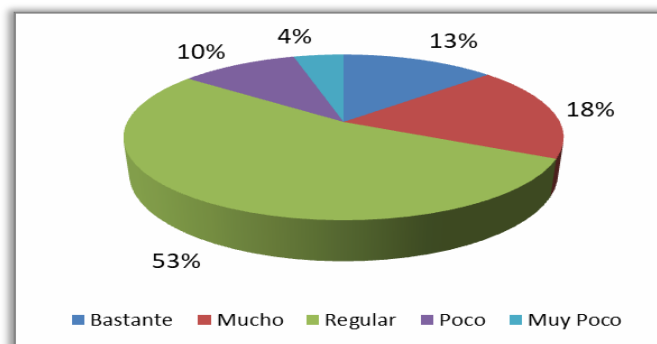
**CUADRO N°09**  
**LOS EMPLEADOS DEMUESTRAN CONOCER SU TRABAJO EN EL RESTAURANTE**  
**QUILILICHA CAFÉ & ACTERING SAC.**

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	43	13%
Mucho	59	18%
Regular	170	53%
Poco	33	10%
Muy Poco	14	4%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRAFICO N° 09**  
**LOS EMPLEADOS DEMUESTRAN CONOCER SU TRABAJO EN EL RESTAURANTE**  
**QUILILICHA CAFÉ & ACTERING SAC.**



Fuente : tabla N° 9

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 09 nos muestra los resultados en cuanto a la pregunta **¿Los empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC demuestran conocer su trabajo a la hora de atenderlo?,** al respecto un 13% opina que bastante, un 18% menciona que mucho, un 53% regular, un 10% opina que poco y un 4% afirma que es muy poco.

**CUADRO N° 10:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio e preguntó a los encuestados **¿Los empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC ofrecen un servicio rápido pero cortés a sus clientes?** Obteniendo los siguientes resultados:

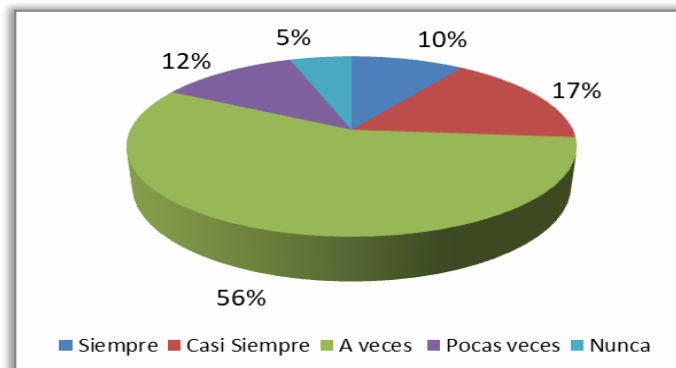
**CUADRO N° 10**  
**CORTESÍA Y RÁPIDES DE LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA**  
**CAFÉ& CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	10%
Casi Siempre	53	17%
A veces	180	56%
Pocas veces	38	12%
Nunca	17	5%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 10**  
**CORTESÍA Y RÁPIDES DE LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA**  
**CAFÉ& CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 10

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 10 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC ofrecen un servicio rápido pero cortés a sus clientes?, El 10% del total de la muestra afirma que siempre, un 17% casi siempre, un 56% a veces, un 12% opina que pocas veces y un 5% afirma que nunca, se puede observar que en existe una tendencia a que los empleados de la tienda ofrecen un servicio rápido.

**CUADRO N° 11** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Los empleados están atentos y dispuestos a ayudar en todo momento?** Obteniendo los siguientes resultados:

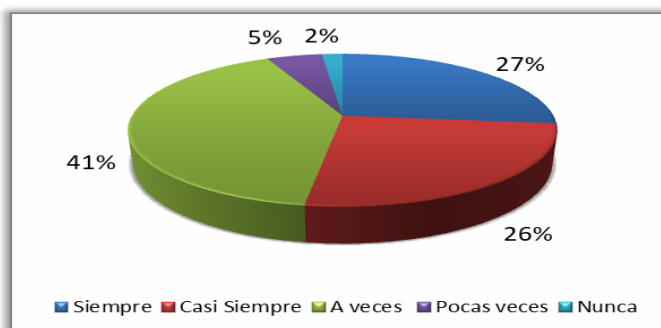
**CUADRO N° 11**  
**EMPLEADOS ATENTOS Y DISPUESTOS A AYUDAR EN TODO MOMENTO EN EL**  
**RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC:**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	85	27%
Casi Siempre	82	26%
A veces	130	41%
Pocas veces	16	5%
Nunca	6	2%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRAFICO N° 11**  
**EMPLEADOS ATENTOS Y DISPUESTOS A AYUDAR EN TODO MOMENTO EN EL**  
**RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC:**



Fuente : tabla N° 11

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 11 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados están atentos y dispuestos a ayudar en todo momento?, al respecto un 27% afirma que siempre, un 26% casi siempre, un 41% a veces, un 5% opina que casi pocas veces y un 2% afirma que nunca, se puede observar que en existe una tendencia a que los empleados son atentos y están dispuestos a brindar ayuda en todo momento.

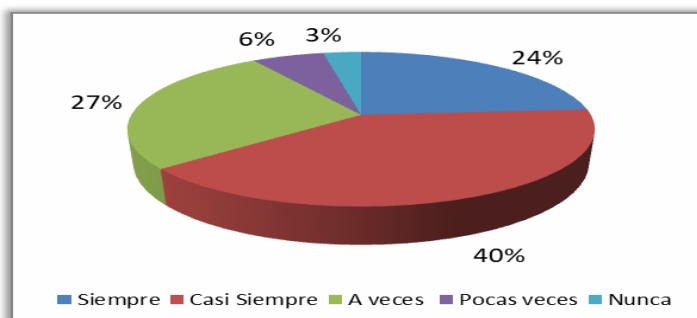
**CUADRO N° 12:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Los empleados de la empresa muestran capacidad suficiente para responder dudas e inquietudes de los clientes?** Obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N° 12**  
**SI LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING**  
**MUESTRAN CAPACIDAD SUFICIENTE PARA RESPONDER DUDAS E INQUIETUDES**  
**DEL CLIENTE**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	24%
Casi Siempre	128	40%
A veces	86	27%
Pocas veces	19	6%
Nunca	10	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio  
Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 12**  
**SI LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING**  
**MUESTRAN CAPACIDAD SUFICIENTE PARA RESPONDER DUDAS E INQUIETUDES**  
**DEL CLIENTE**



Fuente : tabla N° 12  
Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 12 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Los empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC muestran capacidad suficiente para responder dudas e inquietudes de los clientes?** El 24% de la muestra encuestada afirma que siempre, otro 40% casi siempre, un 27% a veces, un 6% opina que pocas veces y un 3% afirma que nunca, se puede observar que en mayoría los trabajadores responden a las dudas e inquietudes de los clientes.

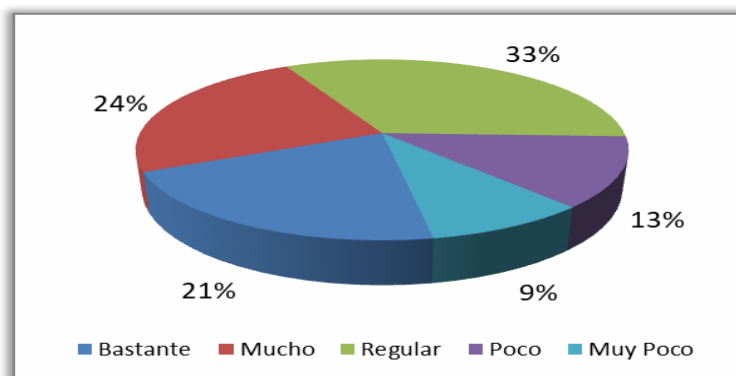
**CUADRO N 13:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Los empleados muestran ser honestos a la hora de atenderlo?** Obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N° 13**  
**HONESTIDAD DE LOS EMPLEADOS EN EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	67	21%
Mucho	77	24%
Regular	106	33%
Poco	40	13%
Muy Poco	29	9%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio  
Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 13**  
**HONESTIDAD DE LOS EMPLEADOS EN EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 13  
Elaboración : propia



### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 13 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta ¿Los empleados muestran ser honestos a la hora de atenderlo?, al respecto un 21% opina que bastante, un 24% mucho, un 33% a veces un 13% opina que poco y un 9% afirma que muy poco, se puede observar que en existe una tendencia a la honestidad de los empleados.

**CUADRO N° 14:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿El restaurante Quililicha Café & Catering SAC muestra un sincero interés por solucionar problemas que se le presenten?** Obteniendo los siguientes resultados:

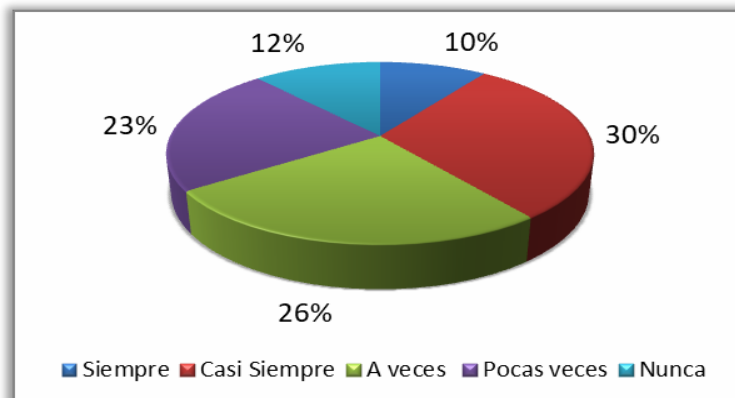
**CUADRO N° 14**  
**SOLUCIÓN DE PROBLEMAS QUE SE LE PRESENTAN AL RESTAURANTE**  
**QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	10%
Casi Siempre	95	30%
A veces	83	26%
Pocas veces	73	23%
Nunca	37	12%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 14**  
**SOLUCIÓN DE PROBLEMAS QUE SE LE PRESENTAN AL RESTAURANTE**  
**QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 14

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 14 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿El restaurante Quililicha Café & Catering SAC muestra un sincero interés por solucionar problemas que se le presenten?** al respecto un 10% afirma que siempre, otro 30% casi siempre, un 26% a veces, un 23% opina que pocas veces y un 12% afirma que nunca, se puede observar que en la empresa se dan soluciones a los problemas que se presenten con los clientes, esto a que es parte de su política de calidad.

**CUADRO N° 15:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes del restaurante Quililicha Café& Catering SAC?** Obteniendo los siguientes resultados:

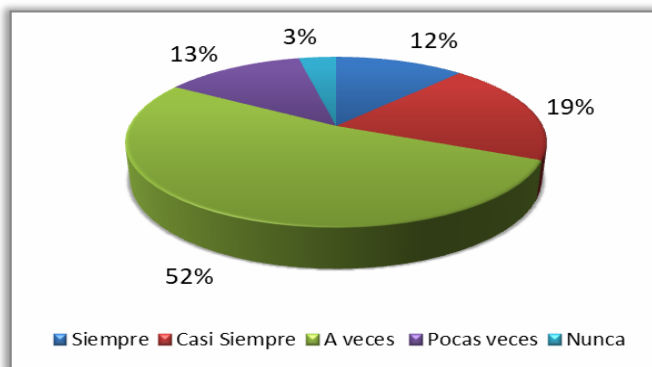
**CUADRO N° 15**  
**HORARIOS DE ATENCIÓN SON CONVENIENTES PARA LOS CLIENTES DEL**  
**RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	12%
Casi Siempre	62	19%
A veces	167	52%
Pocas veces	41	13%
Nunca	11	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 15**  
**HORARIOS DE ATENCIÓN SON CONVENIENTES PARA LOS CLIENTES DEL**  
**RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 15

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 15 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes del restaurante Quililicha Café & Catering SAC?**, El 12% de los encuestados afirma que siempre, otro 19% casi siempre, un 52% a veces, un 13% opina que casi nunca y un 3% afirma que nunca, se puede observar los horarios de trabajo son los adecuados ya que los clientes concurren a esas horas propuestas por la empresa.

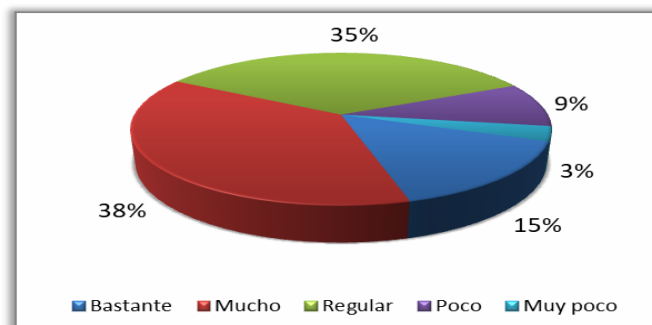
**CUADRO N° 16:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC brindan una atención personalizada?** Obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N° 16**  
**ATENCIÓN PERSONALIZADA QUE BRINDA EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	48	15%
Mucho	120	38%
Regular	111	35%
Poco	30	9%
Muy poco	10	3%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio  
Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 16**  
**ATENCIÓN PERSONALIZADA QUE BRINDA EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 16  
Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 16 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Considera usted que empleados del restaurante Quililicha Café & Catering SAC brindan una atención personalizada?** al respecto un 15% afirma que bastante, otro 38% mucho, un 35% que lo hacen de manera regular, un 9% poco y un 3% muy poco, se muestra que en efecto la atención se da de manera personalizada en más de un 50%.

**CUADRO N° 17:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que el restaurante Quililicha Café & Catering SAC se preocupa por las mejoras hacia los clientes?** Obteniendo los siguientes resultados:

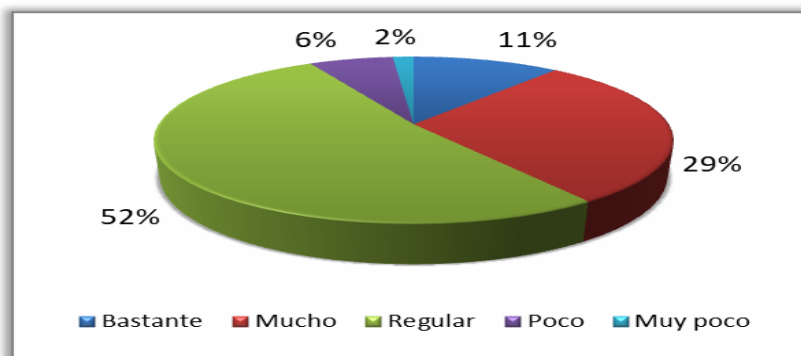
**CUADRO N° 17**  
**EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC SE PREOCUPA POR LA MEJORAS HACIA LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	35	11%
Mucho	93	29%
Regular	166	52%
Poco	20	6%
Muy poco	5	2%
Total	319	100%

Fuente : cuestionario calidad de servicio

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 17**  
**EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC SE PREOCUPA POR LA MEJORAS HACIA LOS CLIENTES**



Fuente : Cuadro N° 17

Elaboración : propia

### Análisis e Interpretación:

La tabla y el gráfico N° 17 nos muestran los resultados en cuanto a la pregunta **¿Considera usted que el restaurante Quililicha Café & Catering SAC se preocupa por las mejoras hacia los clientes?** El 11% de la muestra en estudio afirma que bastante, otro 29% mucho, un 52% regular, un 6% poco y un 2% muy poco se observa que la empresa si se preocupa por mejorar pensando en las necesidades de los clientes.

### 4.2. Variable Dependiente

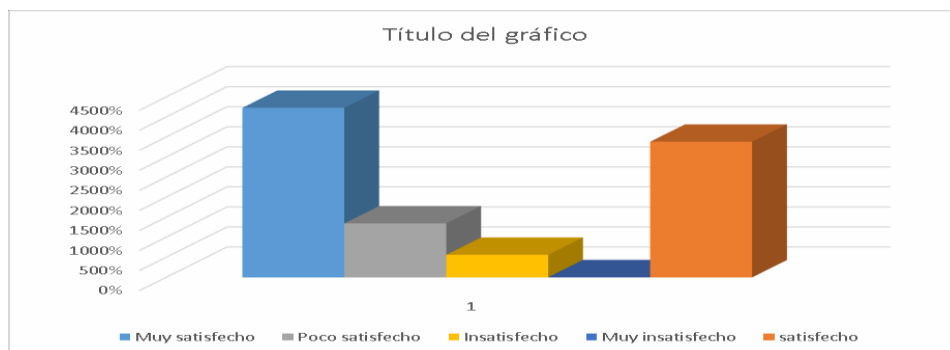
**Tabla N° 18:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted qué nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto al servicio prestado en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC es?** Obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N°18**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTARUANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	135	42%
Satisfecho	108	34%
Poco satisfecho	43	13%
Insatisfecho	18	6%
Muy insatisfecho	15	5%
Total	319	100%

Fuente : Entrevista nivel de satisfacción  
Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 18**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTARUANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente: tabla N° 18

Elaboración: propia

### Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 18 nos muestran los resultados de la entrevista con respecto a la pregunta **¿Considera usted qué nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto al servicio prestado en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC es?** El 42% de los entrevistados afirma que están muy satisfechos, otro 34% satisfecho, se observa que la empresa asume que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que el restaurante Quililicha Café & Catering SAC brinda.

**CUADRO N° 19:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que el nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto a los productos ofertados en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC es?** Obteniendo los siguientes resultados:

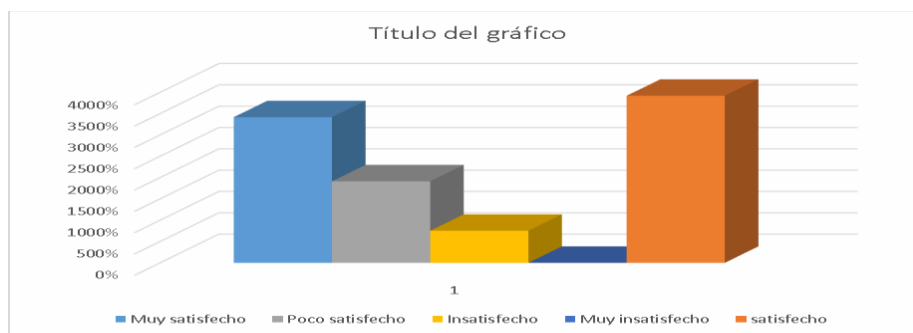
**CUADRO N° 19**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO A SUS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	109	34%
satisfecho	125	39%
Poco satisfecho	61	19%
Insatisfecho	24	75%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Entrevista nivel de satisfacción

Elaboración : propia

**GRÁFICO N° 19**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO A SUS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 19  
Elaboración : propia

### Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 19 nos muestran los resultados de la entrevista con respecto a la pregunta **¿Considera usted que el nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto a los productos ofertados en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC es?** al respecto un 34% afirma que están muy satisfechos y un 33% dice que se encuentran satisfechos, la empresa considera que los productos ofertados son de satisfacción de sus clientes.

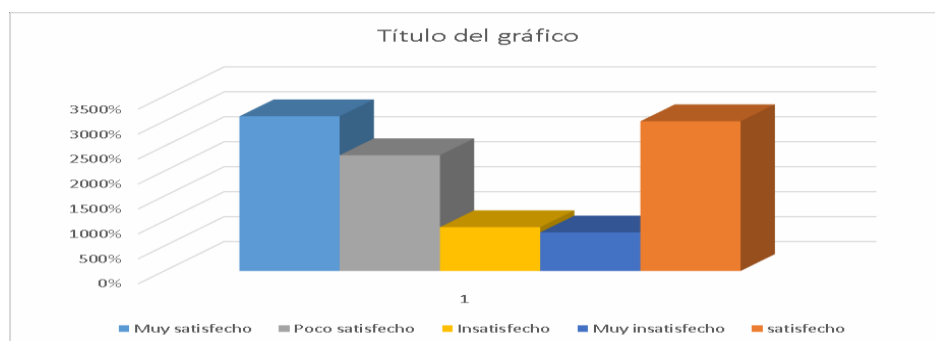
**CUADRO N° 20:** Para obtener datos y dar valor a la variable en estudio se preguntó a los encuestados **¿Considera usted que el nivel de satisfacción de sus clientes del restaurante Quililicha Café & Catering SAC en cuanto al precio es?** Obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N° 20**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS**  
**DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	98	31%
satisfecho	95	30%
Poco satisfecho	74	23%
Insatisfecho	28	7%
Muy insatisfecho	24	8%
Total	319	100.00

Fuente : Entrevista nivel de satisfacción  
Elaboración : propia.

**GRAFICO N° 20**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DEL**  
**RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC**



Fuente : tabla N° 20  
Elaboración : propia

### Interpretación:

El cuadro y el gráfico N° 20 nos muestran los resultados de la entrevista con respecto a la pregunta **Considera usted que el nivel de satisfacción de sus clientes del restaurante Quililicha Café & Catering SAC en cuanto al precio es**, al respecto un 31% afirma que están muy satisfechos, otro 30% que se encuentran satisfechos y un 38% dice que se encuentran poco satisfecho insatisfecho y muy insatisfecho en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC considera que los precios de los productos ofertados son de satisfacción de sus clientes.

## 4. 2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la presente investigación se aplicó la prueba de hipótesis Chi cuadrada por tratarse de variables de tipo cualitativa ordinal, el estadístico de prueba es el siguiente:

$$\chi^2_{[(r-1)*(s-1)]} = \sum_{i=1}^{n=(r*s)} \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

En tal sentido presenta el resumen de la aplicación de las encuestas dirigidas y la entrevista.

### CUADRO N° 21

#### (VARIABLE DEPENDIENTE)

#### CUADRO DE RESUMEN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING SAC SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

RESULTADOS PROPUESTOS EN BASE A LAS PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA	Fi	%
MUY SATISFECHO	5	41,67%
SATISFECHO	5	41,67%
NI SATISFECHO / NI NSATISFECHO	2	16,67%
INSATISFECHO	0	0,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%
TOTAL	12	100%



Fuente: Entrevista dirigida a los trabajadores del restaurante Quililicha Café & Catering SAC  
Elaboración: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 21 se puede visualizar que de la entrevista realizada a la Sra. Gisella Guerrero Quijandria Administradora del restaurante Quililicha Café & Catering SAC, su apreciación sobre la calidad ofertada que muestra una escala de muy buena (65%), y buena en un 35%, no existiendo criterios de valoración con categorías de regular mala y muy mala respectivamente.

### CUADRO N° 22

#### (VARIABLE INDEPENDIENTE)

#### CUADRO DE RESUMEN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE QUILILICHA CAFÉ & CATERING LIMA - 2017

RESULTADOS PROPUESTOS DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL APLICADO EN EL CUESTIONARIO	Fi	%
MUY SATISFECHO	758	13,98%
SATISFECHO	1376	25,37%
NI SATISFECHO / NI NSATISFECHO	2243	41,36%
INSATISFECHO	679	12,52%
MUY INSATISFECHO	367	6,77%
<b>TOTAL</b>	<b>5423</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante Quililicha Café & Catering SAC  
Elaboración: propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro número 22 nos muestra el resumen en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Quililicha Café & Catering SAC del cual se puede apreciar que un 13,98% se encuentra muy satisfecho, un 25,37% satisfecho, un 41,36% se muestra neutro, un 12,52% se encuentra insatisfecho y sólo un 6,77% se encuentra muy insatisfecho.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

H1: La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima – 2017.

H0: La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima – 2017.

**CUADRO Nº 23**  
**CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

ALTERNATIVAS	Calidad de servicio ofrecido		Satisfacción del cliente	
	Fi	%	Fi	%
MUY BUENA	758	13,98%	5	41,67%
BUENA	1876	34,59%	5	41,67%
REGULAR	1743	32,14%	2	16,67%
MALA	679	12,52%	0	0,00%
MUY MALA	367	6,77%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>5423</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro número 21 y 22  
Elaboración: Propia

Según el cuadro número 23 Por lo tanto descriptivamente se puede determinar que SI existe influencia positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima – 2017, la tendencia de la calidad de servicio ofertado es entre regular y buena y la satisfacción del cliente entre buena y muy buena.

Prueba Chi2 para Tablas de contingencias (para muestras independientes)

**CUADRO Nº 22**  
**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,992 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	27,258	4	,000

Asociación lineal por lineal	18,042	1	,000
N de casos válidos	5423		

Fuente Cuadro N° 23  
Elaboración Propia

#### CUADRO N° 24 MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Phi	,017	,000
Nominal V de Cramer	,017	,000
Coeficiente de contingencia	,017	,000
N de casos válidos	5423	

Fuente Cuadro N° 21  
Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 24 nos muestra que la calidad de servicio ofertado por el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. muestra como mayor indicador una escala de buena (34%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de entre buena y Muy Buena (41,67%), en el cuadro N° 23 se muestra las pruebas de Chi Cuadrado para la tabla de contingencia en la que se puede observar que en efecto tratándose de una tabla de 5x2 los grados de libertad usados en el cálculo de la prueba corresponden a 4, asimismo se puede observar que el p valor obtenido del método asintótico es menor que el nivel de significancia ( $0,000 < 0.05$ ) con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe una asociación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio ofertado y el nivel de satisfacción. En cuanto al grado de asociación de dichas variables el cuadro N° 24 nos muestra las medidas simétricas de la prueba, en la que el coeficiente de contingencia nos arroja un valor de 0,019 el que nos indica que el nivel de

asociación de las variables no es significativa, es baja y directamente proporcional.

## PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 01

H<sub>1</sub>: Los elementos tangibles inciden en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

H<sub>0</sub>: Los elementos tangibles no inciden en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

**CUADRO N° 25**

ALTERNATIVAS	ELEMENTOS TANGIBLES		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	279	21,87%	5	41,67%
BUENA	439	34,40%	5	41,67%
REGULAR	435	34,09%	2	16,67%
MALA	97	7,60%	0	0,00%
MUY MALA	26	2,04%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1276</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida  
Elaboración: propia

## INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 25 nos muestra que los elementos tangibles en el servicio ofertado por el restaurante Quililicha Café & Catering SAC en la que se muestra como mayor indicador una escala de buena (34,40%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y Muy Buena (41,67%), asimismo los elementos tangibles en una escala valorativa de mala representa el 7,60%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna

con lo que afirmamos que los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 02

H<sub>1</sub>: La fiabilidad incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

H<sub>0</sub>: La fiabilidad no incide en el nivel de satisfacción del cliente. en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

**CUADRO Nº 26**

ALTERNATIVAS	FIABILIDAD		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	293	30,62%	5	41,67%
BUENA	439	45,87%	5	41,67%
REGULAR	102	10,66%	2	16,67%
MALA	87	9,09%	0	0,00%
MUY MALA	36	3,76%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida  
Elaboración: propia.

## INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 26 nos muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por muestra como mayor indicador una escala de buena (45,87%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la fiabilidad en una escala valorativa de mala representa el 9,09%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente rechazamos la hipótesis y nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la fiabilidad incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Nº 03

H<sub>1</sub>: La capacidad de respuesta incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta no incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

**CUADRO Nº 27**

ALTERNATIVAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	134	14,00%	5	41,67%
BUENA	522	54,55%	5	41,67%
REGULAR	244	25,50%	2	16,67%
MALA	45	4,70%	0	0,00%
MUY MALA	12	1,25%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida  
Elaboración: propia

### INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 27 nos muestra que la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC muestra como mayor indicador una escala de buena (54,55%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la capacidad de respuesta en una escala valorativa de mala representa el 4,07%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente rechazamos la hipótesis y nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la capacidad de respuesta incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Nº 04

H<sub>1</sub>: La seguridad incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

H<sub>0</sub>: La seguridad no incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

**CUADRO N° 28**

ALTERNATIVAS	SEGURIDAD		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	211	22,05%	5	41,67%
BUENA	287	29,99%	5	41,67%
REGULAR	434	45,35%	2	16,67%
MALA	21	2,19%	0	0,00%
MUY MALA	4	0,42%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida  
Elaboración: propia.

### INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 28 nos muestra que la seguridad por parte de los trabajadores en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

muestra como mayor indicador una escala de regular (45,35%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la seguridad en una escala valorativa de mala representa el 2,19%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente aceptamos la hipótesis y nula y rechazamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la seguridad no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente

### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N° 05

H<sub>1</sub>: La empatía incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017

H<sub>0</sub>: La empatía no incide en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017.

**CUADRO N° 29**

ALTERNATIVAS	EMPATIA		NIVEL DE SATISFACCION	
	FI	%	FI	%
MUY BUENA	57	4,47%	5	41,67%
BUENA	162	12,70%	5	41,67%
REGULAR	972	76,18%	2	16,67%
MALA	66	5,17%	0	0,00%
MUY MALA	19	1,49%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1276</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: entrevista dirigida/ encuesta dirigida  
Elaboración: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cuadro número 29 nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima – 2017, muestra como mayor indicador una escala de regular (76,18%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la empatía en una escala valorativa de muy buena representa el 4,47%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 41,67% por consiguiente aceptamos la hipótesis y nula y rechazamos la hipótesis alterna con lo que afirmamos que la empatía no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Según Kotler y Armstrong (2006)**, plantearon que, si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Con respecto a este punto en la investigación llevada a cabo se ha podido observar que en efecto un cliente satisfecho siempre volverá a comprar ya que durante el período de recolección de datos muchos de los comensales han acudido más de una vez al restaurante.

**Segundo Beneficio:** el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Con respecto a los beneficios antecesores la reputación que pueda conseguir cualquier empresa se ve reflejado en el asiduo de sus clientes incluso en días que para otros sean considerado como de baja afluencia, esto porque sus clientes satisfechos han hecho positivas sus experiencias y han dejado de lado a otras empresas. Entonces se puede concluir que la gestión de calidad de servicio propuesta por la empresa en efecto está

orientado a lo que el cliente espera recibir y que dentro de un proceso de mejora falta aún lograr la plena satisfacción del cliente existen factores la seguridad y la empatía que es necesario corregir como como lo reafirma su administrador siempre están pendientes de sugerencias de algunos clientes que le servirán para que ese nivel de satisfacción de sus clientes no muestre variaciones y siempre se esté en constante mejora.

(FERNANDEZ, 1994) en su texto calidad en la atención al cliente sostiene que este aspecto es fundamental para que los clientes puedan sentirse atraído por los productos de la empresa, ello requiere toda una técnica que represente cuidados y servicios personales, siendo la identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes de otros.

Los cuadros del 14 al 17 de esta investigación sostienen que los trabajadores no son tan empáticos con los clientes se presentan dificultades en esta dimensión dado que son claros al momento de ofrecer los productos, del mismo modo en la dimensión de seguridad persisten indicadores los cuadros del 10 al 13 muestran esta deficiencia, la razón por la que esta empresa aún no ha conseguido la calidad total es porque estas dimensiones están afectando negativamente la percepción de calidad por ende la satisfacción del cliente como sostienen las diversas teorías.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio ofrecida en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. influye positivamente en el nivel de satisfacción del cliente, siendo la opinión de los trabajadores como buena a muy buena como se observa en el Cuadro N° 22 y 23, en base a la entrevista realizada, así mismo la percepción del cliente respecto a la satisfacción es buena a regular en base al cuestionario aplicado. (Corroborar con la prueba de hipótesis).
2. Se determinó que los elementos tangibles del servicio ofrecido en inciden restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 25. Muestra que los elementos tangibles en el servicio ofertado por el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. muestra como mayor indicador una escala de buena, mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de buena a muy buena, asimismo los elementos tangibles en una escala valorativa de mala representa el 7,60%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L.
3. Se determinó que la fiabilidad del servicio ofrecido en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. incide positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 26. Nos muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. muestra como mayor indicador una escala de buena (45,87%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena

(41,67%), asimismo la fiabilidad en una escala valorativa de mala representa el 9,09%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que la fiabilidad incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

4. Se determinó que la capacidad de respuesta del servicio ofrecido en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. incide positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 27. muestra como mayor indicador una escala de buena (54,55%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la capacidad de respuesta en una escala valorativa de mala representa el 4,07%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que la capacidad de respuesta incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.
5. Se determinó que la seguridad del servicio ofrecido en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 28 nos muestra la seguridad en el servicio ofertado por restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. cuyo mayor indicador se muestra en una escala de regular (45,35%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la seguridad en una escala valorativa de mala representa el 2,19%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente la seguridad no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.
6. Se determinó que la empatía del servicio ofrecido en restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 29. El cuadro nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores en restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. muestra como mayor indicador una escala de regular (76,18%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena

(41,67%), asimismo la empatía en una escala valorativa de muy buena representa el 4,47%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 41,67% por consiguiente afirmamos que la empatía no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

### **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda mantener la calidad del servicio ofrecido en restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017, pero teniendo en cuenta que la calidad es un proceso de mejora continua para lo cual siempre deberá estar proponiendo planes de mejora para no decaer en el nivel de calidad de servicio ofertado.
2. Se recomienda respecto a los elementos tangibles teniendo en cuenta que el resultado es bueno, sin embargo, existen deficiencias observadas en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima - 2017. como infraestructura que podría ser reforzada por el diseño de espacio, limpieza e higiene se recomienda contratar un servicio para tener más personal que apoye en este aspecto, se recomendaría para el ambiente interno construir un área de recepción o sala de espera para los clientes.
3. Se recomienda respecto a la fiabilidad teniendo en cuenta que el resultado es bueno, los precios son adecuados y deben mantenerse ya que esto es lo que permite la afluencia de clientes, se recomienda que la adquisición en cuanto a las materias primas e insumos que utilizan deben ser evaluados constantemente por los de almacén y administrador, y así garantizar la calidad del producto, para no perder la credibilidad al momento de ofrecer productos acordes a lo que valen.
4. Se recomienda respecto a la capacidad de respuesta teniendo en cuenta que el resultado es bueno; se recomienda mejorar la disponibilidad de personal del área de reparaciones que brindan el servicio, así mismo se recomienda crear un sistema como Software efectivos y más rápidos para la toma del pedido, la atención al momento de emitir proformas y la cobranza.

5. Se recomienda respecto a la seguridad teniendo en cuenta que el resultado no es favorable; en cuanto a la amabilidad de las personas que laboran en la empresa en especial los que tienen contacto directo muestren más amabilidad, para lo cual se sugiere realizar talleres de capacitación en atención al cliente para que estas personas entiendan el valor respecto a este punto.
6. Se recomienda respecto a la empatía teniendo en cuenta que el resultado es regular; en cuanto al horario de trabajo se debe de tener un software que ayude al control de horarios que puedan ayudar a mejorar, así como capacitaciones para una mejor atención al público por parte de los trabajadores para que las personas entiendan que la calidad es importante en toda empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### A. Libros

- Andaleeb, S.S. y Conway, Carolyn (2006), "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 1
- Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction," *Marketing Science* 12 (Spring), 125-143.
- Alonso, M, Barcos, L, Martin, J (2006) *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. España: Editorial Síntesis.
- Arellano, Rolando (2011) *Comportamiento Del Consumidor*, Lima, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hi.
- Barrios Valeria (2009.) *Motivación En Recursos Humanos, Capacitación, Atención Al Cliente y El Servicio*
- Botón. (2011). *Indica que, en Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir.*
- Bustamante, S.; Kawakami, R.; Reátegui, S.; Espinoza, J. (2010). *Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Perú*. Lima. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castillo, (2014). *En la ciudad de Piura en su estudio sobre un plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad antes mencionada de Piura.*

- Carrasco, M. y Sandoval, J. (2012). Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú. Lambayeque, Perú. Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Hernández L; Ortiz F; (2013). México. Dice que la definición y establecimiento de estrategias es una tarea compleja que puede hacer perder de vista el mejor curso de acción.
- Juran, Joseph. Juran (2009) *La Planificación Para La Calidad*. Madrid: Díaz De Santos
- Kotler, Philip. (2003) *Los 80 Conceptos Esenciales Del Marketing De La A A La Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, Hair Y Mcdaniel Carl (2002) *Marketing Internacional Thomson Editores*
- Martínez R. Armand (2005) *Manual De Gestión Y Mejora De Procesos En Los Servicios*.
- Montgomery, Douglas. (2011) *Introducción Al Control Estadístico De La Calidad*. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica
- Taguchi..Ginichi & Robust Engineering. (2000) *Sistema De Calidad* Estados Unidos: Mcgrawhill .
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de Servicios*. Editoril McGraw-Hill..

## **B. PAGINAS VIRTUALES**

- *Aproximación Teórica De Los Modelos Conceptuales De La Calidad Del Servicio* Recuperado <https://Mercadeodeservicios.Wikispaces.Com/File/View>
- Calidad De Servicio. Recuperado <http://www.Aiteco.Com/Modelo-Servqual-De-Calidad-De-Servicio/> Fecha 25/10/15
- *Características Del Servicio* Recuperado <http://www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia-Servicios/Caracteristicas-Servicios>.
- *Características Del Servicio* Recuperado <http://www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html>



- *Concepto De Calidad Diferentes Autores. Recuperado*  
*Http://Www.Cyta.Com.Ar/Biblioteca/Bddoc/Bdlibros/Tqm/1\_Conceptos/1\_Conceptos.Htm*
- Diario de gastronomía. Las diez ciudades más gastronómicas del mundo. Disponible en la página web <http://diariodegastronomia.com/las-diez-ciudades-mas-gastronomicas-del-mundo/>
- Diccionario De La Real Academia De La Lengua Española (2011) Recuperado <http://dle.rae.es/?id=xhxyjqs>
- *Metodología De La Investigación Diferentes Autores recuperado*  
*http://catarina.udlap.mx/u\_dl\_a/tales/documentos/lad/blanco\_s\_nl/capitulo3.pdf*  
Modelo Serviqual Diferentes Autores. Recuperado <http://Repository.Javeriana.Edu.Co/Bitstream/10554/9262/1/Tesis356.Pdf>
- MINCETUR.02 junio 2015. Ministra Magali Silva: gastronomía peruana se consolida en el mundo. Recuperado de: <http://ww2.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-gastronomia-peruana-se-consolida-en-el-mundo/>
- *Normal ISO 9001:2015 Recuperado* <https://prezi.com/dziv6aoiurnt/iso-90012015>
- Perú Es Nombrado Como Mejor Destino Culinario. Recuperado <http://larepublica.pe/sociedad/725474-peru-es-nombrado-por-cuarta-vez-como-mejor-destino-culinario>
- *Que Es Calidad De Servicio Recuperado*  
[http://Catarina.Udlap.Mx/U\\_DI\\_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos\\_Z\\_Mm/Capitulo2.Pdf](http://Catarina.Udlap.Mx/U_DI_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos_Z_Mm/Capitulo2.Pdf)
- Satisfacción Del Cliente Recuperado <Http://Www.Promonegocios.Net/Clientes/Satisfaccion-Cliente.Html>
- Tipos De Investigación. Recuperado <Http://Es.Slideshare.Net/Karlaavera1/Definicin-Del-Alcance-De-La-Investigacin-A-Realizar-Exploratorio-Descriptiva-Correlacional-O-Explicativa-27508988>

- Tillacuri Yauri, Wilfredo (2005). *Hotel Restaurante “Sabor Y Pasión”*  
Recuperado <http://Www.Monografias.Com/Trabajos87/Calculo-Del-Tamano-Muestra/Calculo-Del-Tamano-Muestra.Shtml>

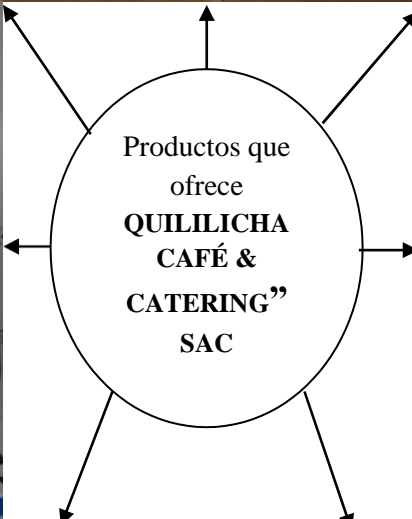
# ANEXOS



Elaborando  
producción de  
**QUILILICA  
CAFÉ &  
CATERING”**  
SAC







Con mi compañera de trabajo.

Con Gisella Guerrero Q,  
Gerente General de Quililicha







TITULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN MUESTRA DE ESTUDIO
Calidad de Servicio y su incidencia con la satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha café & Catering SAC - Lima 2017	<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> - ¿De qué manera la confiabilidad incide en el servicio de calidad que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC - 2017? - ¿De qué manera la empatía incide en el servicio de calidad y satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. - 2017? - ¿De qué manera la tangibilidad incide en el servicio de calidad y satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. -2017? - ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en el servicio de calidad y satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. -2017? - ¿De qué manera la seguridad incide en el servicio de calidad y satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. -2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. - 2017?</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> -Describir de qué manera la confiabilidad incide en la calidad de servicio percibida por el cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. – 2017 -Describir de qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. - 2017 -Describir de qué manera la tangibilidad incide en el servicio de calidad y satisfacción del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. – 2017 -Describir de qué manera la capacidad de respuesta incide en el servicio de calidad y satisfacción al cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC - 2017 -Describir de qué manera la seguridad incide en el servicio de calidad y satisfacción al cliente del restaurante Café &amp; Catering SAC - 2017</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC – 2017?</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b> -La confiabilidad incide en el servicio de calidad que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. 2017 La empatía incide en el servicio de satisfacción que percibe el cliente del restaurante Quililicha Café &amp; Catering SAC. – 2017. La tangibilidad incide en el servicio de satisfacción que percibe el cliente del Restaurante Quililicha café &amp; catering SAC-2017 La seguridad incide en el servicio de satisfacción que percibe el cliente del Restaurante Quililicha café</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Calidad del servicio.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b> - Confiabilidad. - Empatía - Tangibilidad - Capacidad de respuesta. - Seguridad</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Satisfacción del cliente.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b> - Comunicación y Precio - Transparencia - Expectativa - Participación en el mercado</p>	Presentará el diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional – Causal.	<p><b>Técnicas</b> <b>Entrevista:</b> la conversación que tiene como finalidad de obtención de información. <b>Encuesta:</b> se realizarán las encuestas a través de preguntas cerradas y entendibles usando el modelo SERVQUAL <b>Instrumentos:</b> <b>Entrevista (VI): Cuestionario (VD):</b> <b>Para la presentación de datos</b> se utilizará el programa Microsoft Excel 2007 para los cuadros estadísticos y los gráficos elaborados. <b>Para el análisis e interpretación de datos</b> Culminada la recolección de datos, se proseguirá con el análisis y se aplicará los siguientes métodos: <b>Método estadístico:</b> se realizará usando el programa Microsoft Excel 2007 y SPSS . <b>Método Analítico:</b> se utilizará el programa Microsoft Excel 2007, a través de la estadística descriptiva. Asimismo, para medir los datos con escalas valorativas se utilizará la escala tipo LIKERT. Para la prueba de hipótesis se usará las pruebas no para métricas por la naturaleza de las variables.</p>	<p><b>Población A:</b> Está conformada por 08 trabajadores quienes laboran en la empresa, <b>Población B:</b> La población B está conformada por un total de 2357 clientes que se obtuvo del registro de ventas y movimientos de la empresa en el mes de abril del 2017 <b>Muestra:</b> Para hallar la muestra de estudio de la población A, se realizó mediante un muestreo no probabilístico de manera intencionada y teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra será igual a la población. <math display="block">n_a = P_a</math> Para hallar la muestra de estudio de la población B, se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple. Para ello se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita. <b>Donde:</b> N: Población = 2357 P: Probabilidad de éxito= 50% Q: Probabilidad de fracaso= 50% e: Nivel de significancia= 5 % %: Nivel de confianza= 95% (1.96) n: muestra = 330 Clientes</p>

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

## GUÍA DE ENTREVISTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA RESTAURANTE “QUILILICHA CAFÉ & CATERING” SAC

### Instrucciones:

Complete los espacios en blanco previo a la entrevista, luego acorde a las respuestas del entrevistado marque con una “x” la alternativa que más se acerque a la respuesta.

#### 1. Objetivo:

*Conocer su apreciación sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa.*

#### 2. Lugar y fecha:

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

#### 3. Sujeto entrevistado:

Sr(a): \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

#### 4. Entrevistador: \_\_\_\_\_

1.- Cuál es la frecuencia de evaluación del servicio que se brinda a los clientes de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC

2.- Considera ud. Que es importante la atención al cliente en la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC

3.- Considera ud. Que la capacitación a los trabajadores de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC es necesario?

4.- Que políticas se implementaron para mejorar la calidad de servicio en la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC?

5.- Considera ud. Que el servicio de atención al cliente en la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC se diferencian de otras empresas de este rubro?

6.- Cuenta la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC con un sistema de quejas y reclamos que den solución inmediata a sus clientes?



7.- Cree ud. Que la infraestructura de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC es adecuada?

8.- Cree ud. Que los clientes están satisfechos con los servicios que brinda la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC?

9.-Considera ud. Que la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC que el factor de fidelización es importante?

10.- Considera ud. Que los servicios de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC presta a todos sus clientes por igual?

**Gracias por tu atención.**

## **CUESTIONARIO A CLIENTES DE LA EMPRESA RESTAURANTE “QUILILICHA CAFÉ & CATERING” SAC**

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer la calidad y Satisfacción del cliente que usted estime conveniente, para lo cual le agradeceré sírvase marcar la respuesta que estime conveniente.

### **Instrucciones:**

**Marca con una X la respuesta que considere su criterio**

**1. La empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC cuenta con todo lo ofrecido?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ nada ☐

**2. Las instalaciones de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC lucen atractivas, limpias y ordenadas?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

**3. El personal de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC es accesible al dialogo?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

**4. El personal de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC entiende lo que desea el cliente?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

**5. La empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC cuenta con buzones de sugerencia quejas o reclamos?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

**6. El personal de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC es amigable?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

**7. El personal de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC provee de un servicio rápido y oportuno?**

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

8. La empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SA le brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios?

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

9. El ambiente interno en la Empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Muy poco ☐

10. La lista de platos de la Empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC me pareció:

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐

11. El precio de los platos que ofrece la Empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC me pareció:

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐

12. La presentación de los platos que ofrece la Empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC me pareció:

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐

13. El personal de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC informa con precisión y claridad sobre los platos que se ofrece?

Bastante ☐ Mucho ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada ☐

14. La ubicación de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC es:

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐

15. El aroma y el sabor de la comida de la empresa restaurante “Quililicha Café & Catering” SAC es: